



Études de communication

langages, information, médiations

43 | 2014

Le livre numérique en questions

Stratégies et enjeux socio-économiques de l'adaptation au numérique : à propos des mutations de la presse britannique

Strategies and Socio-economic Challenges of Adapting to Digital Technology: The Evolution of the British Press

Kamel Zegout



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/6085>

DOI : 10.4000/edc.6085

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 189-208

ISBN : 978-2-917562-12-3

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Kamel Zegout, « Stratégies et enjeux socio-économiques de l'adaptation au numérique : à propos des mutations de la presse britannique », *Études de communication* [En ligne], 43 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 16 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6085> ; DOI : 10.4000/edc.6085

KAMEL ZEGOUT
STRATÉGIES ET ENJEUX SOCIO-ÉCONOMIQUES
DE L'ADAPTATION AU NUMÉRIQUE :
À PROPOS DES MUTATIONS
DE LA PRESSE BRITANNIQUE

L'observation des stratégies adoptées par les groupes de presse traditionnels en termes d'adaptation aux évolutions technologiques constitue un moyen de cerner les mutations à l'œuvre au sein du champ journalistique britannique. Dans cette perspective, l'analyse du champ de la presse quotidienne nationale britannique et ses déclinaisons web vise à mettre en lumière des facteurs pouvant expliquer la manière dont évoluent, à l'aune d'un nouveau rapport à l'information, les stratégies et les normes des entreprises de presse. D'un point de vue critique, la tendance à la convergence au sein des groupes de médias peut être considérée comme une tentative de rationalisation des différentes activités journalistiques entrant dans le cadre d'une réorganisation des équipes qui vise des gains de productivité. La réduction des formats observée dans le champ des technologies de l'information et de la communication, et particulièrement dans le domaine de la presse écrite, n'est pas un processus uniforme. Si les mutations formelles dans la presse écrite ne se cantonnent pas au contexte britannique, la particularité de ce processus réside dans son intensité à partir des années 2000.

Cette tendance s'inscrit dans une perspective socio-économique qui traduit une volonté de réaliser des économies en diminuant les coûts de production de la presse mais également une adaptation aux modes de consommation – nécessité d'une portabilité aisée du support afin de favoriser la lecture dans des espaces circonscrits tels que les transports en commun – et aux modes de vie – mobilité – des usagers. Par ailleurs, le processus de miniaturisation à l'œuvre au sein des technologies de l'information et de la communication a été accompagné par une multiplication des supports informationnels et par la croissance des contenus sur l'internet durant les années 2000. Ces développements ont conduit les entreprises de médias à adopter des stratégies dont l'enjeu réside dans la compréhension et la construction de communautés susceptibles d'influer sur la socio-économie des groupes de presse.

De la multiplication des supports et des stratégies multimédias

La presse écrite et l'internet : adaptation aux modes de vie des « consommateurs »

A la fin des années 1990, l'implantation du quotidien gratuit *Metro* sur le marché de la presse quotidienne britannique a été accompagnée par le développement de contenus informationnels sur le web. Ces développements parallèles ont complexifié le paysage médiatique et contribué à la mise en place de stratégies multimédias en considérant la pluralité des supports médiatiques. En 2000, Peter Dahlgren, dans le cadre de ses travaux sur l'internet et l'espace public, souligne les potentialités de croissance liées à l'internet et les évolutions de l'espace public impulsées par l'internet. L'une des particularités liée à l'internet réside, sur le plan structurel, dans la convergence de différents modes de communication (télécommunications, industries culturelles et informationnelles, informatique). L'internet serait un « média multimodal » (Dahlgren, 2000, 171), c'est-à-dire, en mesure de favoriser une communication multidimensionnelle qui fonde, en partie, sa complexité et sa capacité à rassembler de larges audiences. La tendance de l'internet à déterritorialiser et son rapport de proximité avec les valeurs dominantes des sociétés occidentales (utilitarisme, individualisme) participent également de sa capacité à rallier une pluralité d'acteurs. Dans un contexte de globalisation – en particulier

sur le plan économique –, nous observons deux mouvements parallèles : les « médias globaux » ou « *transnational corporations* » (Herman et McChesney, 1997) qui, de par leur constitution en conglomérats et leur inscription dans le système capitaliste, s'érigent en promoteurs d'une globalisation capitaliste ; et l'internet en tant qu'élément favorisant le développement d'identités postnationales (Everard, 2000) dans le cadre d'espaces de communication abstraits et tendant au cosmopolitisme.

Dans un premier temps, l'essor de contenus informationnels sur l'internet, au même titre que les quotidiens gratuits, entre dans le cadre d'une économie de la gratuité. De ce point de vue, l'internet et les quotidiens gratuits participent d'une mutation de l'économie des médias et, plus largement, d'une évolution sociétale. L'évolution des pratiques médiatiques, particulièrement chez les jeunes lecteurs, témoigne d'une rencontre entre des nouvelles pratiques informationnelles et une offre médiatique ancrées dans des modes de vie basés sur la mobilité, la portabilité et l'instantanéité. Ces nouvelles pratiques doivent être réinscrites dans le cadre de mutations sociétales, parmi lesquelles le processus d'« individualisation » (Blumler et Kavanagh, 1999, 210) caractérisé, d'une part, par la progression des aspirations personnelles et consuméristes et, d'autre part, par l'affaiblissement du respect des institutions établies (partis politiques, religion, etc.). Néanmoins, les quotidiens gratuits n'ont pas la prétention de s'inscrire dans la lignée des quotidiens dits « de qualité » : le « contrat de lecture » (Veron, 1985) du journal, c'est-à-dire, la promesse éditoriale tacite et caractérisée par les dispositifs d'énonciation où est mise en forme la relation de lecture entre le journal et ses lecteurs, diffère en fonction du type de publication. Aussi, le contrat de lecture des quotidiens payants dits « de qualité » *The Guardian* ou encore *The Daily Telegraph* se démarque assez nettement de celui du quotidien gratuit *Metro* au regard de la ligne éditoriale développée (décrypter et rendre intelligible l'actualité politique, économique et sociale *Versus* récit factuel sommaire et agrégation de contenus divers principalement issus des agences de presse) et de la manière dont l'information est donnée à lire. Du côté du lectorat, le niveau d'exigence est également variable en fonction du type de publication : au-delà de l'importance de distinguer l'existence de différents contrats de lecture au sein de la presse payante, la presse gratuite tend à introduire une promesse essentiellement fondée sur la diffusion d'une information sommaire quoique pertinente et utile

à un public divers approché par le biais d'un mode de distribution idiosyncratique, échappant aux circuits de distribution traditionnels des quotidiens payants. Les lecteurs ciblés par la presse gratuite sont les lecteurs-consommateurs irréguliers et plutôt jeunes, appréhendés par le biais d'une stratégie d'adaptation aux modes de vie qui vise à éliminer les contraintes pouvant entraver un rapport facilité entre le journal et son lectorat.

Les changements stratégiques opérés par les entreprises de presse durant les années 2000 témoignent d'une incertitude quant au modèle économique et à la stratégie éditoriale à adopter. Pourtant, il existe aujourd'hui des lecteurs-internautes en contact permanent avec les nouvelles technologies et susceptibles de constituer des publics pour les entreprises de presse visant une diversification des supports de publication de l'information et le renforcement de leur présence sur l'internet : selon le rapport annuel « Communications Market Report 2012 » publié par l'Office of Communications (Ofcom), autorité de régulation de l'audiovisuel et des télécommunications au Royaume-Uni, 90 % des 16-24 ans possèdent un accès à l'internet en 2012 (contre 60 % en 2005) et 98 % des 16-24 ans possèdent un téléphone mobile (dont 66 % sont dotés d'un smartphone). Si, au début des années 2000, l'internet était considéré comme une extension des médias de masse traditionnels et de leur logique, la fin des années 2000 et le début des années 2010 tendent à souligner la progression d'une logique de l'internet en tant que média à part entière même si, à défaut de modèle économique pérenne, les sites web demeurent le plus souvent associés à des publications dont la marque permet d'attirer des internautes dans le cadre d'une stratégie multimédias. L'internet se trouverait dans une phase d'« intermédialité » (Altman, 2000 ; Gaudreault et Marion, 2000) caractérisée par l'avènement d'une configuration visant à devenir un média pleinement « souverain » et dont les relations aux autres médias constituent à la fois l'essence de sa définition (complémentarité) et le cœur de son instabilité identitaire (dépendance). Le développement des *pure players*, c'est-à-dire de publications présentes uniquement en ligne (citons, par exemple, l'édition britannique du Huffington Post – huffingtonpost.co.uk – affiliée au groupe AOL), et des réseaux socionumériques, à l'image de Twitter, participe de l'évolution du panorama médiatique vers une moins grande dépendance vis-à-vis des structures et des stratégies éditoriales des journaux papier même si ces

pure players s'associent le plus souvent à des grands groupes dont les visées commerciales et marketing se révèlent encore prédominantes.

Le développement de nouvelles méthodes de traitement de l'information sur l'internet – hiérarchisation de l'information en fonction du nombre de recommandations ; développement du « fil info » et du *News feed* (à l'image de la nouvelle formule du site web *www.metro.co.uk* mise en ligne en décembre 2012 et accessible par le biais des téléphones mobiles) en tant que dispositifs d'actualisation des contenus en temps réel entrant dans le cadre d'une logique de flux – contribuent à l'émergence d'une nouvelle manière d'appréhender l'information. Le phénomène de publication d'écrits en ligne par une pluralité d'acteurs tend à modifier les pratiques journalistiques tout en accentuant certains traits caractéristiques déjà présents par ailleurs. Les contenus véhiculés sur l'internet (contenus originaux marginalisés au profit des contenus recommandés par le biais de liens hypertextuels ou l'agrégation automatisée de contenus divers issus d'autres sources informationnelles) montrent que l'internet et ses composantes socio-techniques favorisent le « retraitement » (Rebillard, 2006) ou recyclage de l'information. En effet, dans le cadre de son étude des processus de production d'actualités en Argentine, Boczkowski montre que la pluralité des médias et la diversification des supports ne se traduisent pas par une diversification des actualités promues (Boczkowski, 2010, 6-7). Ce processus d'« imitation » qui rend le panorama médiatique plutôt homogène n'est pas apparu avec l'internet mais, de par sa caractéristique d'hypertextualité, l'internet donne une impulsion à ce processus. Par ailleurs, les publics engagés (journalistes « citoyens », blogueurs ou encore « twittos » – utilisateurs de Twitter –) tendent à confirmer l'idée d'une transformation de l'information sur l'internet, du moins de sa configuration sociale, par le biais des acteurs de la « société civile » (Bardoel, 1996).

L'internet ou l'entrée dans une « société de l'information »

Le développement de l'information sur les supports numériques a été rendu possible par la capacité de compression numérique et de transport de tous types de signaux sur différents supports à grande vitesse. Ces nouvelles potentialités numériques ont fait de la Grande-Bretagne une « société de l'information » (Duchene-

Colnel, 2009, 17). De ce point de vue, l'internet constitue l'un des avatars d'une société informationnelle également « société en réseaux » (Castells, 1998) – les réseaux étant ici considérés non pas comme équivalents des sociétés mais davantage comme des formes d'organisation particulières développées par les sociétés (Van Dijk, 1999) – caractérisée notamment par la transformation des conceptions de l'espace et du temps : les lieux sont de plus en plus intégrés dans des flux à l'échelle d'une « communication-monde » (Mattelart, 1992) et les temporalités tendent à s'effacer. Aussi, le processus de globalisation impacterait le capitalisme par l'accroissement des flux.

Durant les années 2000, l'information journalistique sur les supports numériques *via* l'internet est un sujet majeur pour les groupes de presse britanniques car le numérique a ouvert un champ des possibles en termes de communication multimédias. La possibilité de fédérer une communauté d'internautes autour d'une entité érigée en marque est également au cœur des préoccupations stratégiques. Certaines entreprises de presse ont rassemblé leurs différentes structures rédactionnelles (rédaction du journal « papier » et rédaction web) avec l'objectif de renforcer la complémentarité entre les journalistes des différentes structures. Cette décision vise particulièrement à réduire les coûts de production et s'adapter à l'évolution constatée des pratiques des publics. Ce processus peut être considéré comme un processus de convergence au sens pragmatique où l'entend Kerry Northrup, c'est-à-dire d'un « processus par lequel les sociétés de communication dépassent leurs formes et formats traditionnels pour proposer des services d'information plus riches et davantage en accord avec la façon dont les consommateurs choisissent d'accéder à ce type de ressources et de les utiliser » (Northrup, 2004, 3). Si le numérique permet de disposer d'une plate-forme commune à une pluralité de modes de diffusion, le développement de l'activité journalistique sur l'internet favorise la rationalisation des activités et donc offre la possibilité d'effectuer des économies d'échelle. Ainsi, les dirigeants du groupe Guardian News and Media (GNM) ont décidé du regroupement des rédactions du *Guardian*, *The Observer* et du site web www.guardian.co.uk et envisagent de regrouper les ressources rédactionnelles relatives aux rubriques « sport », « affaires » et « international »¹. La crise économique et financière

1 Roche M. (2007), *La presse britannique dominicale est en crise*, Site web du Monde, http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3234,50-973867,0.

en 2008-2009 a accéléré cette mutation vers des modèles de rédaction intégrée web-papier car ces rapprochements, s'ils répondent à des stratégies de complémentarité des supports, permettent, de surcroît en contexte de crise économique, d'effectuer des économies par le biais de plans de licenciements. Enfin, l'idée de complémentarité des supports est aujourd'hui intégrée dans la stratégie des journaux et caractérisée par des renvois réguliers du journal vers le site web : une veille au sein du *Times* et de *The Independent* permet de constater la présence de renvois réguliers vers les sites web des deux quotidiens. Dans le cadre d'une étude que nous avons menée (Zegout, 2013), nous avons pu constater que, au fil du temps, les renvois des journaux vers les sites web du *Times* et de *The Independent* étaient davantage mis en valeur de par le corps et la graisse des caractères ainsi que par la mise en forme stylisée de ces renvois.

Ainsi, les années 2000 témoignent d'un temps marqué par l'hybridation entre l'écrit et l'oral, produit des conditions et des potentialités technologiques nouvelles d'intégration multimédias. En effet, alors que Colin Seymour-Ure soulignait la prédominance de l'oralité en Grande-Bretagne dans les années 1880 puis celle de l'écrit à partir du développement d'une presse de masse au tournant du vingtième siècle et ce jusqu'aux années 1960 et l'avènement de formats politiques à la télévision britannique, il évoquait la possibilité d'un renversement de situation en faveur de l'oralité durant les années 1970 (Seymour-Ure, 1976, 431). Dans cette perspective, nous considérons que les années 2000 marquent l'hybridation entre l'oralité des formes audio-visuelles de communication et les formes écrites de communication dont les journaux perpétuent la tradition. Le développement de l'internet par le biais de ses caractéristiques fondamentales – multimodalité, interactivité, hypertextualité –, en participant notamment de l'enchevêtrement d'une diversité de contenus (sites web composés d'écrits, d'images et de paroles par le biais de l'intégration de sons et de vidéos), favorise l'hybridation entre l'écrit et l'oral. La multiplication des supports, le développement des outils du numérique et les stratégies qui en découlent posent des questions quant aux enjeux socio-économiques liés aux nouveaux publics ciblés.

Vers une transformation de la conception de l'information au sein des grands groupes de presse traditionnels ?

Des usages aux pratiques : stratégies d'adaptation au numérique

Les usages dans le domaine des technologies de l'information ne cessent d'évoluer : télévision connectée, *streaming* audio et vidéo, pratique du commentaire sur les réseaux socionumériques par le biais du téléphone mobile tout en regardant la télévision, lecture de la presse sur les smartphones. Si l'enquête Ofcom News Omnibus 2013 souligne que 40 % des Britanniques (adultes de plus de 16 ans) s'informent par la presse écrite, il apparaît que la progression de l'accès à l'internet mobile – en particulier chez les jeunes – booste, d'une part, la consommation d'informations en ligne et, d'autre part, les dépenses publicitaires sur le réseau². Les tableaux I, II et III regroupent des indicateurs tels que les instruments de lecture de l'information sur le Web et les systèmes d'exploitation afin de souligner le degré d'adaptation stratégique aux technologies de l'information et de la communication (smartphones et tablettes) ou encore le degré de diversification des groupes de presse sur l'internet (présence sur les réseaux socionumériques, ouverture des sites web de socialisation, utilisation d'un spectre plus ou moins grand des outils de l'internet).

2 En 2012, dans le contexte britannique, les dépenses publicitaires sur l'internet s'élèvent à £5,416 milliards de livres sterling. Sources : Advertising Association/Warc Advertising Expenditure Report 2013.

Tableau I : La presse quotidienne dite « de qualité »
et l'adaptation aux technologies de la communication :
instruments de lecture, logiciels et systèmes d'exploitation

		<i>Daily Telegraph</i>	<i>Financial Times</i>	<i>Guardian</i>	<i>i</i>	<i>Independent</i>	<i>Times</i>
Applications smartphones	<i>iOS</i>	✓	✓	✓	-	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓	✓	-	✓	✓
	<i>Windows Phone</i>	✓	✓	✓	-	-	-
	<i>Blackberry</i>	✓	-	-	-	✓	-
Applications tablettes	<i>iOS</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓	✓	-	✓	✓
	<i>Windows</i>	✓	✓	✓	-	-	-
Internet mobile		✓	✓	✓	-	✓	✓
Réseaux socio- numériques	<i>Facebook</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<i>Twitter</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sites web de socialisation		-	-	✓	-	-	-

Tableau II : La presse quotidienne dite « intermédiaire »
et l'adaptation aux technologies de la communication :
instruments de lecture, logiciels et systèmes d'exploitation

		<i>Daily Express</i>	<i>Daily Mail</i>
Applications smartphones	<i>iOS</i>	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓
	<i>Windows Phone</i>	✓	-
	<i>Blackberry</i>	✓	-
Applications tablettes	<i>iOS</i>	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓
	<i>Windows</i>	✓	-
Internet mobile		✓	✓
Réseaux socionumériques	<i>Facebook</i>	✓	✓
	<i>Twitter</i>	✓	✓
Sites web de socialisation		-	-

Tableau III : La presse quotidienne dite « tabloïde »
et l'adaptation aux technologies de la communication :
instruments de lecture, logiciels et systèmes d'exploitation

		<i>Daily Mirror</i>	<i>Daily Star</i>	<i>Sun</i>
Applications smartphones	<i>iOS</i>	✓	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓	✓
	<i>Windows Phone</i>	✓	✓	-
	<i>Blackberry</i>	-	✓	-
Applications tablettes	<i>iOS</i>	✓	✓	✓
	<i>Android</i>	✓	✓	✓
	<i>Windows</i>	✓	✓	-
Internet mobile		✓	✓	✓
Réseaux socionumériques	<i>Facebook</i>	✓	✓	✓
	<i>Twitter</i>	✓	✓	✓
Sites web de socialisation		-	-	-

L'observation des données de ces tableaux permet de souligner que l'adaptation aux nouvelles technologies de la communication semble assimilée par l'ensemble des quotidiens nationaux britanniques. La quasi-totalité de ces journaux est accessible *via* l'internet mobile. En outre, l'ensemble des quotidiens nationaux sont disponibles sur des applications destinées aux supports numériques (smartphones, tablettes) : l'ensemble de ces titres est au moins disponible par le biais d'applications relevant des systèmes d'exploitation iOS et Android. Cette convergence à l'ensemble des outils numériques entre dans le cadre d'une stratégie consistant à s'adapter aux modes de vie et à la mobilité des usagers.

Les stratégies des groupes de presse britanniques sont mouvantes et en constante évolution, suivant le mouvement des transformations du champ des technologies de l'information et de la communication.

Pour les groupes de presse traditionnels, la diversification sur l'internet s'est essentiellement traduite par une autonomisation partielle du journalisme web, c'est-à-dire par un traitement de l'information moins « aligné » sur le journal : le développement des nouveaux outils hypertextuels, de *bookmarking* et d'interactivité (par exemple, le « Live » ou « Direct » consiste en l'actualisation continue d'une page web dans le cadre de la médiatisation d'un événement, les internautes pouvant apporter leurs contributions et ainsi participer à la création d'une communauté virtuelle) permet au site web de s'inscrire dans le cadre d'une discursivité plus diversifiée et réactive que celle du journal, oscillant entre éditorialisation et mise en circulation des flux d'informations.

Néanmoins, il apparaît des différences quant au niveau de diversification sur l'internet et l'adaptation aux technologies de la communication. En termes d'adaptation aux nouveaux supports de diffusion (smartphones et tablettes), excepté le quotidien *i* (accessible uniquement sur iPad), l'ensemble des quotidiens nationaux sont accessibles *via* les applications relevant des systèmes d'exploitation iOS et Android. Si plus de la moitié des quotidiens nationaux sont accessibles *via* les applications relevant du système d'exploitation Windows, seuls quatre quotidiens (*Daily Telegraph*, *Independent*, *Daily Express*, *Daily Star*) sont accessibles *via* Research in Motion (société-mère des produits Blackberry). En termes de développement d'outils favorisant l'interactivité, tous les quotidiens nationaux sont présents sur les réseaux socionumériques Facebook et Twitter alors que seuls quatre quotidiens (*Daily Telegraph*, *Daily Express*, *Daily Star*, *Sun*) ont mis en place un espace personnel interactif (respectivement nommés MyTelegraph, MyExpress, MyStar, Your View). Si ces espaces favorisent l'interaction entre le journal et les internautes, l'apport différentiel entre le dispositif interactif de ces quatre quotidiens et celui des autres quotidiens demeure limité : nous sommes davantage dans le cadre d'une communication interactive autour d'outils de médiation élémentaires que dans le cadre d'une révolution interactive amorcée par le biais de dispositifs innovants.

Enfin, les stratégies de développement d'outils favorisant l'hypertextualité sont partagées : alors que la technologie du RSS est aujourd'hui assimilée par l'ensemble des sites web des quotidiens nationaux, l'adoption des outils de référencement reste inégale. Si les quotidiens du groupe Independent Print Limited ont peu développé leurs outils d'hypertextualité et de référencement, d'autres (*Times*,

Daily Express, *Daily Mirror*) offrent un panorama bien plus large (plus de 300 outils de référencement) avec toutefois un succès contrasté. A titre d'exemple, la richesse des outils de référencement offerts par le *Times* n'est pas pleinement exploitable en raison du mur payant mis en place en juin 2010 qui tend à réduire la visibilité du journal sur l'internet. Ceci est notamment corroboré par les résultats de l'enquête Searchmetrics sur le partage et la visibilité des quotidiens nationaux britanniques sur les réseaux socionumériques et les sites de référencement³. Selon cette étude réalisée durant les dix semaines précédant le 24 octobre 2011, le site du *Times* arrive en dernière position avec seulement 256 liens partagés par semaine quand le site du *Daily Mail*, en première position, partage 2 908 779 liens par semaine.

La visibilité des sites web est liée à la question du modèle économique de la presse sur l'internet. L'observation de ce champ montre l'existence de trois types de modèles : le modèle dit « tout-gratuit », le modèle dit « tout-payant » et le modèle mixte (dit *freemium*) caractérisé par des contenus consultables gratuitement et d'autres contenus payants, avec éventuellement une possibilité de paiement « à la carte » ou paiement dit « au compteur ». En octobre 2007, les dirigeants du *Financial Times* ont décidé la mise en place d'un modèle mixte pour leur site web caractérisé par la mise à disposition gratuite de tous les articles auparavant réservés aux abonnés jusqu'à concurrence de trente éléments visionnés par mois. Au-delà du visionnage de ces trente éléments, le site propose une consultation payante par abonnement. Ien Cheng, éditeur du site web du *Financial Times* entre 2006 et 2008, explique que ce modèle de développement prend en considération l'idée d'une valeur de l'information diffusée par le *Financial Times* tout en permettant une accessibilité, certes limitée, à un large panel d'internautes⁴. Cette stratégie vise à rendre accessible à un plus large public les contenus auparavant réservés aux abonnés, permettant ainsi d'accroître les revenus publicitaires du groupe. Dans le même temps, la stratégie du journal consiste à ouvrir le champ des possibles en

3 Facebook and StumbleUpon push Mail and Guardian to top of social media rankings, Blog *The Wire* hébergé par la *Press Gazette*, <http://blogs.pressgazette.co.uk/wire/8358>, consultation en décembre 2011.

4 Fenton B. & Edgecliffe-Johnson A. (2007), *FT.com pioneers change to charging*, Site web du *Financial Times*, <http://www.ft.com/cms/s/0/4733dd3e-6f76-11dc-b66c-0000779fd2ac.html#axzz1QgLGlaaD> consultation en octobre 2012.

termes de financements par le biais d'une autre source de revenus : l'abonnement des internautes les plus assidus au-delà de trente articles consultés. La crise économique et financière en 2008-2009 a contribué à accélérer le passage du gratuit au payant sur le web car les groupes de presse ont enregistré de larges pertes et le modèle gratuit financé par la publicité, défendu notamment par Rupert Murdoch jusqu'avant cette crise, est mis en difficulté par la chute des recettes publicitaires. Ainsi, le site web du *Times* est passé au modèle dit « tout-payant » en juin 2010, suivi dans cette stratégie par le site web du tabloïd *The Sun* en août 2013, le site web de *The Independent* conservant un modèle de gratuité pour les internautes britanniques tout en érigeant un mur payant à partir d'octobre 2011 pour les internautes nord-américains au-delà de vingt articles consultés. Les dirigeants du *Guardian*, dont le site web est actuellement fondé sur un modèle dit « tout-gratuit », envisagent de renforcer les contenus numériques sur le web en appliquant une logique de gratuité de l'information tout en poursuivant le développement des applications payantes pour smartphones et tablettes.

Stratégie socio-économique : entre innovations et incertitudes

Au regard de l'évolution de la pénétration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les foyers britanniques⁵, le développement de contenus informationnels sur les réseaux et outils numériques constitue un enjeu dont les groupes de presse britanniques commencent à se saisir. L'évolution à la baisse de la diffusion des quotidiens dits « de qualité » associée au recul des investissements publicitaires interrogent quant à la stratégie des groupes de presse vis-à-vis des quotidiens dits « de qualité ».

Face à une situation d'incertitude quant à la pérennité des quotidiens dits « de qualité » dans leur forme actuelle, un changement de stratégie globale consistant à privilégier le développement des contenus numériques et une refonte du journal serait le signe d'une

5 Selon les chiffres de l'Office for National Statistics (ONS), entre 2002 et 2010, l'accès à l'internet des foyers britanniques est passé de 46 % à 77 %. Par ailleurs, en 2011, l'ONS recense 17,6 millions d'utilisateurs de l'internet par le biais du téléphone mobile, ce qui correspond à 45 % de l'ensemble des utilisateurs de l'internet contre 8,5 millions en 2009, correspondant alors à 23 % de l'ensemble des utilisateurs de l'internet.

adaptation aux nouvelles habitudes de lecture d'une partie du lectorat, jeune et urbain, s'informant davantage par le biais des médias numériques⁶. Une autre option vise à s'appuyer sur un changement de la maquette du journal. Généralement adoptée après une période de recul du lectorat et/ou des recettes publicitaires, elle ambitionne de susciter une impression de nouveauté par le biais d'un travail sur le plan formel (typographie, codes de couleurs, pagination, organisation des contenus dans la page, travail sur le rapport texte-image) et au niveau des contenus (évolution du registre de langue, ajout ou suppression de rubriques et de sous-rubriques, promotion, relégation ou abandon de thématiques particulières). Enfin, l'adoption d'une nouvelle stratégie économique (Sonnac, 2006) caractérisée par une baisse du prix de vente du journal ou un passage à la gratuité vise à un afflux de lecteurs de manière à s'appuyer sur une croissance des recettes publicitaires.

La situation du quotidien *The Independent*, après la crise économique et financière en 2008-2009, a contraint ses dirigeants à effectuer de profonds changements en actionnant différents leviers d'action stratégiques. Le journal a été cédé par le groupe Independent News and Media (INM) à l'homme d'affaires russe Alexander Lebedev par le biais du groupe Lebedev Holdings Limited (LHL) en mars 2010. Ayant constaté l'érosion constante de la diffusion du quotidien, les dirigeants de la filiale Independent Print Limited (IPL) décident, quelques mois après le rachat du journal, d'en modifier la maquette et de créer en parallèle un nouveau quotidien nommé *i*. L'objectif de ce demi-format peu coûteux (20 pence) est d'attirer un lectorat jeune (16-34 ans), urbain, ainsi que les lecteurs qui ont délaissé les quotidiens dits « de qualité », qui ne sont pas prêts à payer £1 pour lire l'intégralité de *The Independent* mais qui, cependant, souhaitent accéder à une information approfondie sur des thématiques qui y sont développées, ce que ne permet pas la lecture d'un quotidien gratuit comme *Metro*. Cette évolution pose la question de l'avenir de *The Independent* dans sa forme actuelle car cette stratégie segmente son lectorat.

6 Les données publiées en 2011 par l'Office for National Statistics (ONS) montrent que 38 % des utilisateurs de l'internet utilisent des appareils portables (ordinateurs portables, tablettes) afin de naviguer sur le web en dehors du domicile ou du lieu de travail. Ces données vont dans le sens d'une mobilité des utilisateurs de l'internet.

Une mise en parallèle des évolutions post-crise économique et financière de 2008-2009 des quotidiens *The Independent*, *The Times* et *The Guardian* montre que les stratégies adoptées sont sensiblement différentes : quand les dirigeants de *The Independent* font évoluer la maquette du quotidien en soulignant les articles d'opinion sans pour autant modifier ses contenus thématiques, les dirigeants du *Guardian* envisagent de donner la priorité aux contenus numériques et de transformer le quotidien en un journal à la pagination réduite et au contenu centré sur le commentaire. Quant aux dirigeants du *Times*, ils n'ont pas réagi au déclin de la diffusion du quotidien par un travail sur le journal en lui-même mais par une stratégie consistant à adopter un modèle d'accès tout-payant au site web du *Times* en espérant compenser par l'abonnement au site web les pertes issues du recul de la diffusion du journal. Cette stratégie vise, dans le cadre d'une approche qualitative, la connaissance précise des internautes abonnés (stratégie en accord avec ce que recherchent les investisseurs publicitaires) au détriment de la visibilité du site web et des recettes publicitaires sur l'internet.

Enfin, les évolutions relatives aux stratégies multimédias adoptées par les groupes de presse britanniques nous questionnent quant à la capacité de journaux quotidiens à fournir des clés de compréhension aux lecteurs concernant des sujets d'intérêt général : on peut se demander si, dans un contexte multimédias d'instantanéité de l'information, les quotidiens sont en mesure de développer en profondeur des thématiques d'intérêt général en dépassant, d'une part, le traitement des faits bruts les plus immédiats à l'aide de dépêches d'agence de presse – conduisant à un mimétisme éditorial doublé d'une logique de flux caractérisée par des pratiques d'agrégation et d'agencement de contenus aboutissant à une uniformisation de l'information sur le web et un conformisme inter-médias – et d'autre part, une pratique de *zapping* au gré de l'actualité. Le développement d'une « culture du *zapping* » caractérisée par des intérêts court-termistes et une éphémérité des goûts participe d'un rapport à l'information davantage centré sur l'instantané et l'actuel au détriment d'une approche distanciée fondée sur le temps long. Dans cette perspective, les transformations observées durant les années 2000 tendent à refaçonner le rapport à l'information : le phénomène de miniaturisation des technologies, la multiplication des supports médiatiques, les stratégies de complémentarité des supports et la teneur des contenus promus au sein des groupes de presse

britanniques témoignent d'une prise en considération des mutations de la sociabilité, d'évolutions sociétales à l'image de la progression de la mobilité du lectorat et des nouvelles pratiques de lecture en liaison avec le développement des technologies de la communication.

Conclusion

Les mutations des groupes de presse écrite en Grande-Bretagne durant les années 2000 mettent en lumière une transformation de l'activité médiatique par le biais d'une diversification numérique se traduisant par une présence de plus en plus marquée sur l'internet ainsi qu'une adaptation aux nouveaux supports et outils de diffusion de l'information. De ce point de vue, les changements régulièrement entrepris par les dirigeants des groupes de presse en Grande-Bretagne afin de modifier leur dispositif numérique, l'ajout de nouvelles rubriques et de nouveaux outils – espaces communautaires, espace dédié au « Direct » – mais également la création de pages sur les réseaux socionumériques – Facebook, Twitter, Youtube – ou encore la création de sites web de socialisation – *nOice* pour le groupe Guardian News and Media – constituent autant d'éléments témoignant de l'évolution d'une activité médiatique visant à fédérer la plus grande communauté virtuelle interactive afin, d'une part, de maximiser les recettes publicitaires (ce qui est en voie de concrétisation si l'on se réfère aux données de l'Office of Communications relatives à la croissance des investissements publicitaires sur l'internet, ce dernier étant devenu le premier secteur d'investissement médiatique) et, d'autre part, s'assurer une base de lecteurs consommateurs potentiels des formules d'abonnements proposées.

Au-delà des utopies technicistes, l'insertion de l'internet dans les pratiques sociales montre que le changement technique, aussi grand soit-il, ne bouscule pas de lui-même les rapports sociaux. Aussi, parallèlement à la diversification numérique, il convient de souligner l'importance des mutations sociétales à l'œuvre depuis l'après-guerre et, plus généralement, l'évolution des modes de vie. Les mutations actuelles de la presse traduisent ainsi des évolutions sociétales, médiatiques et technologiques concomitantes. Le processus de marchandisation des contenus de la communication (Miege, 2000) est favorisé par la croissance de l'internet et le développement des outils numériques du web, ces deux facteurs lui donnant une nouvelle

dimension de par les potentialités de mesure, de veille et de (re) conditionnement des contenus qu'ils recèlent (Mosco, 2009, 12). Finalement, c'est l'activité des médias qui se trouve aussi impactée par les mutations technologiques et sociétales étant donné l'évolution des modes de vie, la manière dont s'informent les usagers des médias et les caractéristiques des nouvelles configurations promues. L'internet, en tant que média multidimensionnel – caractérisé par le triptyque hypertextualité, multimodalité et interactivité – regroupe une multiplicité de caractéristiques, de pratiques (industrielles, professionnelles, individuelles, amatrices) et de contenus (« *mainstream* », alternatifs) relevant à la fois des industries de l'information et des pratiques individuelles. D'une manière générale, l'analyse du panorama des groupes de la presse nationale britannique montre que les titres de la presse nationale britannique se sont adaptés à la nouvelle configuration socio-technique des années 2000 : au-delà de la miniaturisation des supports de presse (*The Independent*, *The Times*, *The Guardian*), la diversification des supports et l'adoption des outils numériques et des applications associées participent de la transformation – non pas totale mais partielle – de l'activité médiatique vers une activité de recommandation de contenus dans le cadre d'une logique de flux d'informations immédiates promouvant la circularité de la production de nouvelles par le biais d'instances d'intermédiation ainsi qu'une personnalisation de la relation entre des instances de production dont le dispositif est encore immature et des usagers dotés de capacités d'intervention (certes limitées) sur les contenus véhiculés et d'interaction avec les instances co-productrices de contenus.

KAMEL ZEGOUT
LCIM – Paris 3

BIBLIOGRAPHIE

- Altman R.**, (2000), *Technologie et textualité de l'intermédialité*, in *Sociétés et Représentations*, n° 9, pp. 11-20.
- Bardoel J.**, (1996), *Beyond journalism: A profession between information society and civil society*, in *European Journal of Communication*, vol. 11/3, pp. 283-302.
- Blumler J. G. et Kavanagh D.**, (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Political Communication*, vol. 16/3, pp. 209-230.
- Boczkowski P. J.**, (2010), *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Brin C., Charron J. et Bonville J.** (dirs.), (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Castells M.**, (1998), *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- Charron J. et Bonville J.**, (1996), *Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition*, in *Communication*, vol. 17/2, pp. 51-97.
- Dahlgren P.**, (2000), *L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication*, in *Réseaux*, n° 100, pp. 157-186.
- Duchene-Colnel J.**, (2009), « Société, information et nouvelles technologies : le cas de la Grande-Bretagne », Thèse de doctorat en Études du monde anglophone, Paris, Université de la Sorbonne-Nouvelle – Paris 3.
- Everard J.**, (2000), *Virtual States: The Internet and the Boundaries of the Nation-State*, Londres, Routledge.
- Flichy P.**, (2004), *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, in *Réseaux*, n° 124, pp. 17-51.
- Gaudreault A. et Marion P.**, (2000), *Un média naît toujours deux fois*, in *Sociétés et Représentations*, n° 9, pp. 21-36.
- Gensollen M.**, (1999), *La création de valeur sur Internet*, in *Réseaux*, n° 97, pp. 15-76.
- Hamilton J.**, (2004), *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, New Jersey, Princeton University Press.
- Harcup T. et Cole P.**, (2009), *Newspaper Journalism*, Londres, Routledge.
- Herman E. et Mcchesney R.**, (1997), *The Global Media. The new missionaries of global capitalism*, Londres, Cassell.
- Livingstone S.**, (1999), *Les jeunes et les nouveaux médias*, in *Réseaux*, n° 92-93, pp. 103-132.
- Mattelart A.**, (1992), *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte.
- Miège B.**, (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Mosco V.**, (2009), *The Political Economy of Communication*, Londres, Sage, 2009.
- Northrup K.**, (2004), *Formats compacts et convergence attitude*, in *Techniques de presse*, juillet-août.
- Office of Communications**, (juillet 2012), *Communications Market Report 2012*, Site Web de l'Ofcom, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr12/downloads/>, consultation en janvier 2013.

- Office of Communications**, (août 2013), *Communications Market Report 2013*, Site Web de l'Ofcom, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/downloads/>, consultation en décembre 2013.
- Rebillard F.**, (2006), *Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet*, in *Réseaux*, n° 137, pp. 29-68.
- Rebillard F. et Smyrnaio N.**, (2010), *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne*, in *Réseaux*, n° 160-161, pp. 163-194.
- Schudson M.**, (2003), *The Sociology of News*, New York, W. W. Norton.
- Sergeant J.-C.**, (2004), *Les médias britanniques*, Paris, Ophrys.
- Seymour-Ure C.**, (1976), *Change in mass media*, in *Higher Education Quarterly*, vol. 30, September, pp. 420-432.
- Sonnac N.**, (2006), *Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés*, in *Le Temps des Médias*, n° 6, pp. 49-58.
- Van Dijk J.**, (1999), *The one-dimensional network society of Manuel Castells*, in *New Media and Society*, 1/1, pp. 127-138.
- Veron E.**, (1985), *L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse*, in *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Institut de Recherche et d'Études Publicitaires (IREP), pp. 203-229.
- Zegout K.**, (2013), *La presse quotidienne en Grande-Bretagne. Une analyse socio-historique de l'information médiatique*, Paris, L'Harmattan.